

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN DAN KEMAJUAN TEKNOLOGI
TERHADAP HASIL PENJUALAN BLACKBERRY
DI MATAHARI SINGOSAREN
SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**S Y A R I F
B 100 080 068**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:
**“PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN DAN KEMAJUAN
TEKHNOLOGI TERHADAP HASIL PENJUALAN BLACKBERRY DI
MATAHARI SINGOSAREN SURAKARTA”**

Yang disusun oleh

SYARIF

B 100 080 068

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta

2012

Pembimbing



(Drs. H. Sujadi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren Surakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh kemajuan teknologi terhadap hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren Surakarta.

Hipotesis 1) Diduga variabel gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren Surakarta. 2) Diduga kemajuan teknologi mempengaruhi hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel gaya hidup konsumen secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap hasil penjualan blackberry. Sedangkan variabel kemajuan teknologi secara signifikan tidak berpengaruh pada hasil penjualan blackberry.

Berdasarkan hasil analisis uji f didapat nilai f hitung sebesar 11,054 dengan nilai probabilitas nilai signifikan 0,000 oleh karena nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,001 ini berarti gaya hidup dan teknologi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan blackberry.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan 50,3% hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan teknologi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Dari hasil penelitian ini dihasilkan bahwa variabel gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan, sedangkan variabel kemajuan teknologi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Berarti penelitian yang saya lakukan mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Mahmudi (2002) dan Mahendro (2011).

Kata kunci : gaya hidup, kemajuan teknologi dan hasil penjualan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, para pengguna telpon genggam yang berfasilitas internet hanyalah di gunakan untuk membuka jejaring sosial seperti FB, friendster dan lain-lain, selain itu yang banyak di gunakan adalah google untuk mencari sesuatu yang mereka butuhkan. Namun, seiring dengan perkembangan gaya hidup manusia yang dituntut untuk serba cepat mudah dan praktis fungsi internet pada telpon genggam tidak hanya digunakan untuk browsing namun digunakan untuk chatting sebagai pengganti dari sms yang mana chatting melalui jaringan internet lebih irit pulsa, dan lebih cepat dibandingkan SMS.

Perkembangan teknologi di pasar telpon genggam semakin meningkat, mulai dari penyempurnaan fitur multimedia hingga penambahan koneksi internet yang berbasis HSDPA untuk GSM, dan EVDO untuk CDMA. Hal ini sangatlah menarik bagi para konsumen yang memanfaatkan internet di telpon genggam dengan memanfaatkan multimedia sebagai alat pengambil objek dan internet sebagai wadah untuk membagikannya.

Pada pertengahan 2004, pasar telpon genggam dengan fasilitas internet terbaik dipegang oleh merek Blackberry. Blackberry memang dibuat untuk bagi para pecinta dunia internet karena Blackberry mempunyai pusat jaringan sendiri dan memiliki perpesanan instatan yang dinamakan *Blackberry Messenger* yang dapat digunakan oleh sesama pengguna Blackberry. Dengan menggunakan blackberry messenger konsumen dapat dengan mudah dan cepat membagikan foto, video, suara, dan berbagai macam berkas ke kontak atau teman. Selain blackberry messenger, jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan yahoo messenger juga menjadi andalan di Blackberry. Jejaring-jejaring sosial tersebut yang awalnya berfungsi untuk berkomunikasi namun skarang sudah bertambah fungsi yaitu digunakan untuk berdagang secara online yang skarang dikenal dengan online shop. Beberapa pengguna blackberry ada yang menggunakannya untuk hanya sekedar bergaya namun ada pula yang menggunakannya untuk memudahkan mreka dalam berkomunikasi secara mudah dan cepat serta

menggunakannya sebagai sarana bisnis, tergantung dari gaya hidup mereka dan kebutuhan mereka.

Gaya hidup konsumen yang gemar dengan internet dan kemajuan teknologi khususnya pada telpon genggam mempengaruhi meningkatnya penjualan Blackberry terutama di Matahari Singosaren Surakarta yang merupakan pusat dari jual beli telpon genggam.

Telpon genggam Blackberry nampaknya skarang memang sudah menjadi tuntutan bagi para pecinta dunia internet, pecinta telpon genggam terbaru dan pengikut perkembangan teknologi telpon genggam. Melihat keadaan ini, penulis tertarik untuk meneliti tentang gaya hidup konsumen yang menjadi dasar pengembangan teknologi pada telpon genggam terhadap hasil penjualan Blackberry yang ada di matahari singosaren Surakarta sehingga dapat diketahui apa saja alasan-alasan konsumen memilih telpon genggam bermerek Blackberry.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap hasil penjualan Blackberry.
2. Mengetahui pengaruh kemajuan teknologi terhadap hasil penjualan Blackberry.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2001) “Gaya Hidup atau Lifestyle didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup dipergunakan untuk mnguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda : individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar misalnya segmen pasar”. Dengan kata lain Gaya Hidup adalah karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994) “Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan

menghabiskan waktu serta uang”. “Gaya Hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas social, demografi, dan variabel lain”. “Gaya Hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen”.

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas social dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola rekreasi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Bagaimana gaya hidup diukur oleh para pemasar? Dengan analisis psikografis yaitu investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel activity, interest, opinion. Menurut setiadi sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi ataupun pendapatnya terhadap objek tertentu.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada yang berkumpul dengan teman-temannya, ada yang berlibur bersama keluarga, ada yang menyendiri, ada yang membelikan sesuatu.

Gaya hidup modern di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis menurut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital adalah istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktifitas

maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi dan komunikasi memang berperan besar dalam mengimbangi gaya hidup manusia yang modern.

2. Teknologi

Teknologi adalah satu ciri yang mendefinisikan hakikat manusia yaitu bagian dari sejarahnya meliputi keseluruhan sejarah. Teknologi, menurut Djoyohadikusumo (1994) berkaitan erat dengan sains dan perekayasa. Dengan kata lain teknologi mengandung dua dimensi yaitu sains dan perekayasaan yang saling berkaitan, sains mengacu pada pemahaman kita tentang dunia nyata sekitar kita, artinya mengenai ciri-ciri dasar pada dimensi ruang, tentang materi dan energy dalam interaksinya satu terhadap lainnya.

Makna teknologi, menurut Capra (2004) seperti makna “sains”, telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi, berasal dari literature yunani, yaitu *technologia* yang berasal dari kata *techne*, bermakna wacana seni. Ketika istilah itu digunakan pertama kali dalam bahasa inggris di abad ketujuh belas, maknanya adalah pembahasan sistematis atas “seni terapan” atau pertukangan, dan berangsur-angsur artinya merujuk pada pertukangan itu sendiri. Pada abad ke-20, maknanya diperluas untuk mencakup tidak hanya pada alat-alat dan mesin-mesin, tetapi juga metode dan teknik non-material. Yang berarti suatu aplikasi sistematis pada teknik maupun metode.

Dari perspektif sejarah, seperti digambarkan oleh Toynbee (2004) teknologi merupakan salah satu ciri kesusilaan manusia bahwa dirinya tidak hidup dengan makanan semata. Teknologi merupakan cahaya yang menerangi sebagian isi non material kehidupan manusia. Teknologi, lanjut Toynbee (2004) merupakan syarat yang memungkinkan konstituen-konstituen non material kehidupan manusia, yaitu prasaan dan pikiran, institusi ide dan idealnya. Teknologi adalah sebuah manifestasi langsung dari kecerdasan manusia.

Teknologi paling luas, dapat didefinisikan sebagai entitas, benda maupun takbenda, yang diciptakan secara terpadu melalui perbuatan dan pemikiran untuk mencapai suatu nilai. Dalam penggunaan ini, teknologi

merujuk pada alat dan mesin yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah di dunia nyata. Ia adalah istilah yang mencakupi banyak hal, dapat juga meliputi alat-alat sederhana, seperti linggis atau sendok kayu, atau mesin-mesin yang rumit, seperti stasiun luar angkasa atau pemercepat partikel. Alat dan mesin tidak mesti berwujud benda; teknologi virtual, seperti perangkat lunak dan metode bisnis, juga termasuk ke dalam definisi teknologi ini.

Kata “teknologi” juga dapat digunakan untuk merujuk sekumpulan teknik-teknik. Dalam konteks ini, ia adalah keadaan pengetahuan manusia saat ini tentang bagaimana cara untuk memadukan sumber-sumber, guna menghasilkan produk-produk yang dikehendaki, menyelesaikan masalah, memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan; ia meliputi metode teknis, ketrampilan, proses, teknik, perangkat dan bahan mentah.

Teknologi dapat dipandang sebagai kegiatan yang memebentuk atau mengubah kebudayaan. Selain itu, teknologi adalah terapan matematika, sains, dan berbagai seni untuk faedah kehidupan yang dikenal saat ini. Sebuah contoh modern adalah bangkitnya teknologi komunikasi, yang memperkecil hambatan interaksi sesama manusia, dan sebagai hasilnya telah membantu melahirkan sub-sub kebudayaan baru; bangkitnya budaya dunia maya yang berbasis pada perkembangan internet handphone.

Bentuk-bentuk Teknologi

1. Teknologi komunikasi

Teknologi komunikasi yaitu peralatan prangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang menukar informasi dengan individu-individu lainnya.

Yang mendasari sesuatu hal dapat digolongkan kedalam teknologi komunikasi adalah:

- a) Teknologi komunikasi dapat di implementasikan dalam suatu alat
- b) Teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur sosial, ekonomi dan politik

- c) Teknologi komunikasi membawa nilai dari struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu.
- d) Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indra manusia terutama kemampuan mendengar dan melihat.

2. Teknologi informasi

Teknologi informasi adalah studi atau peralatan elektronika, terutama computer untuk menyimpan menganalisi, dan mendistribusikan informasi apa saja (kamus oxford1995).

Teknologi informasi adalah suatu hasil data yang diperoleh dari analisis atau penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti (kamus oxford 1995).

Perbedaan antara teknologi informasi dengan teknologi komunikasi adalah teknologi informasi lebih ditekankan pada hasil data yang diperoleh sedangkan teknologi komunikasi ditekankan pada bagaimana cara suatu informasi dapat disalurkan atau dibagikan.

B. Hipotesis

- 1. Diduga variabel gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren Surakarta.
- 2. Diduga kemajuan teknologi mempengaruhi hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survey dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah para konsumen pembeli dan pengguna Blackberry di Singosaren. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diukur dan keterbatasan peneliti, maka dalam penelitian ini sampelnya adalah 50 konsumen pembeli dan pengguna dari beberapa counter di Singosaren Surakarta.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dalam pengambilan sampel (Sekaran, 2001). sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Setelah jumlahnya diperkirakan mencakup yakni 50 konsumen, pengumpulan data dihentikan. 50 konsumen sudah cukup valid karena saat pengisian angket kuisisioner akan saya bimbing dan awasi sehingga konsumen dalam mengisi akan lebih mudah dan lebih tepat.

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Sugiyono, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada konsumen di counter handphone di Singosaren Surakarta.

Metode analisis data menggunakan: (1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, (3) Uji hipotesis, yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisi uji t diperoleh bahwa variabel gaya hidup konsumen secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap hasil penjualan blackberry. Sedangkan variabel kemajuan teknologi secara signifikan tidak berpengaruh pada hasil penjualan blackberry.

Berdasarkan hasil analisi uji f didapat nilai f hitung sebesar 11,054 dengan nilai probabilitas nilai signifikan 0,000 oleh karena nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,001, ini berarti gaya hidup dan teknologi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan 50,3% hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan teknologi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Mahmudi (2002) meneliti variabel gaya hidup yang diukur dari aktifitas, minat dan opini yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telephone selluer bermerek nokia di jember.

Penelitian yang dilakukan Mahendro (2011) juga membuktikan bahwa gaya hidup yang diukur dari aktifitas, minat dan opini juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Mahendro dengan studi kasus keputusan pembelian produk Blackberry.

Penelitian ini juga menggunakan variabel gaya hidup karena penelitian ini yang diteliti adalah telephone selluler Blackberry maka perlu ditambahkan variabel kemajuan teknologi yang memiliki hubungan dengan telephone selluer Blackberry. Selain itu pada variabel gaya hidup dalam penelitian ini juga mengukur dari aktifitas, minat dan opini di era modern saat ini. Pada variabel Y juga saya ganti dengan hasil penjualan. Jadi penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya.

Untuk variabel kemajuan teknologi pada Blackberry merupakan penelitian pertama yang dilakukan dan ternyata setelah diteliti variabel kemajuan teknologi pada Blackberry tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan Blackberry di matahari singosaren. Dari hasil penelitian yang saya lakukan, kemajuan teknologi yang ada di blackberry tidak berpengaruh karena teknologi yang ada dalam blackberry masih kalah dengan merek *smart phone* lain seperti merek SAMSUNG, HTC dan APPLE.

Blackberry hanya fokus dalam pengembangan aplikasi jejaring sosial (BBM, FB, YM, TWITTER, dan lain-lain) yang memang sangat diunggulkan oleh Blackberry dan dibutuhkan oleh kebanyakan konsumen, sedangkan untuk kemajuan teknologi terutama pada *smart phone* yang menggunakan *operation system* terbaru pada *smart phone* seperti android, windows dan macos dipegang oleh merek SAMSUNG, HTC & APPLE. *Operation system* tersebut mampu menopang dan menjalankan aplikasi yang banyak dan cepat, sedangkan Blackberry belum mampu menopang dan menjalankan aplikasi seperti itu. Maka dari itu untuk variabel kemajuan teknologi pada Blackberry tidak berpengaruh

signifikan terhadap hasil penjualan Blackberry terutama di matahari singosaren Surakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel gaya hidup konsumen secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap hasil penjualan blackberry. Sedangkan variabel kemajuan teknologi secara signifikan tidak berpengaruh pada hasil penjualan blackberry.
2. Berdasarkan hasil analisis uji f didapat nilai f hitung sebesar 11,054 dengan nilai probabilitas nilai signifikan 0.000. Oleh karena nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,001, ini berarti gaya hidup dan teknologi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.
3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan 50,3% hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan teknologi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.
4. Dari hasil penelitian ini bahwa variabel gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan, sedangkan variabel kemajuan teknologi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Mahmudi (2002) dan Mahendro (2011) hanya saja yang membedakan penelitian ini memberikan variabel tambahan yaitu kemajuan teknologi (X2) dan perubahan variabel (Y) hasil penjualan.

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya memberikan penambahan variabel lain selain kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap hasil penjualan.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya daerah penelitian diperluas lagi, yaitu tidak hanya terbatas pada konsumen di Matahari Singosaren Surakarta, sehingga tingkat generalisasinya lebih baik.

3. Bagi perusahaan Blackberry, sebaiknya lebih mengembangkan teknologi pada produknya yang lebih maju dan lebih dibutuhkan oleh konsumen sehingga lebih meningkatkan hasil penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Ahyari. 1990. *Pengendalian Produksi II*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Arikunto, Suharsimi (ed). 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Capra F., 2004, *Titik Balik Peradaban-Sains, Masyarakat, dan Kebangkitan Kebudayaan*, Terjemahan dari buku *The Turning Point* oleh Thoyibi M., Yogyakarta: Penerbit Bentang Pustaka.
- Djarwanto, P.S., Pangestu, S. 2005. *Statistika Induktif Edition: Ed. 5*, BPFE FE Yogyakarta.
- Djoyohadikusumo, Sumitro, 1994, *Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*, Jakarta : LPES.
- Fanfy Tjiptono. 2003. *Total quality management*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* terj. Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Hornby, AS. 1984. *Oxford Advantaged Learner's Dictionary of current English*. America : Oxford University Press.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* terj. Jakarta: Binarupa Aksara.
- John C. Mowen, dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen* terj. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa Imam Nurmawan). Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan) Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* terj. Jakarta: Prehanllindo.
- Lamb, Hair dan Daniel Mc. 2001. *Pemasaran* terj. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahmudi, Imam. 2002. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Jember*.
- Mahendro. 2011. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Atma Jaya*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran* terj. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, Reksohadiprojo M. 1995. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Zulian, Yomit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- _____. 2002. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: Ekonisia.